

[参考・9月（確報）]
インターネット購入及び
食品の備蓄に関する意識調査結果

令和3年10月20日（水）

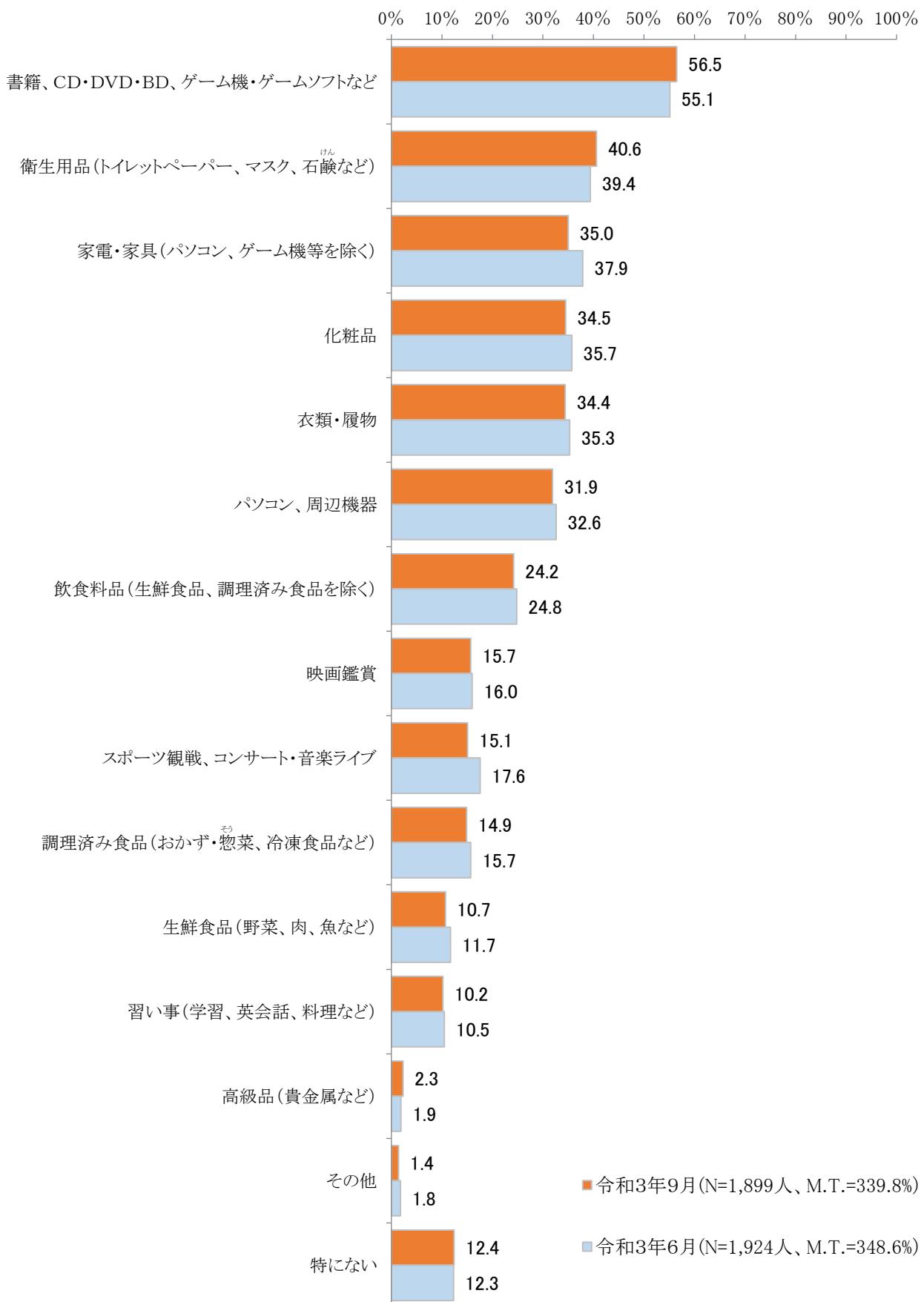


注)インターネット購入及び食品の備蓄に関する意識調査は、物価モニター調査の令和3年6月及び9月調査のみの設問であったため、令和3年6月及び9月調査から当該意識調査部分を抜粋し、確報として数値を更新した上で、参考として公表するものである。

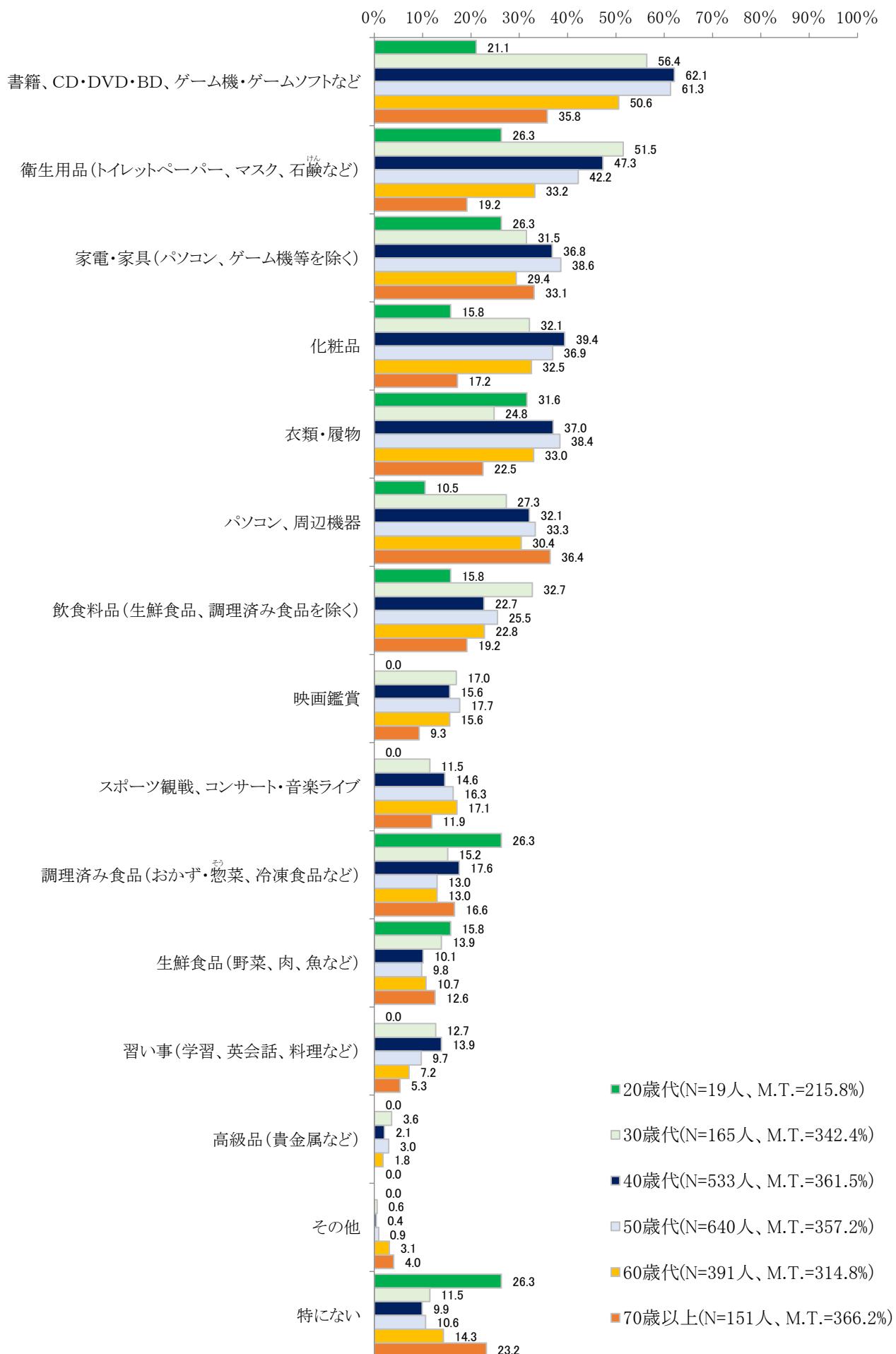
1. 意識調査結果

問1 以下の分野の商品・サービスのうち【インターネットで購入】又は【インターネット上で体験※】したいと思うものは何ですか。該当するものを全て選んでください。

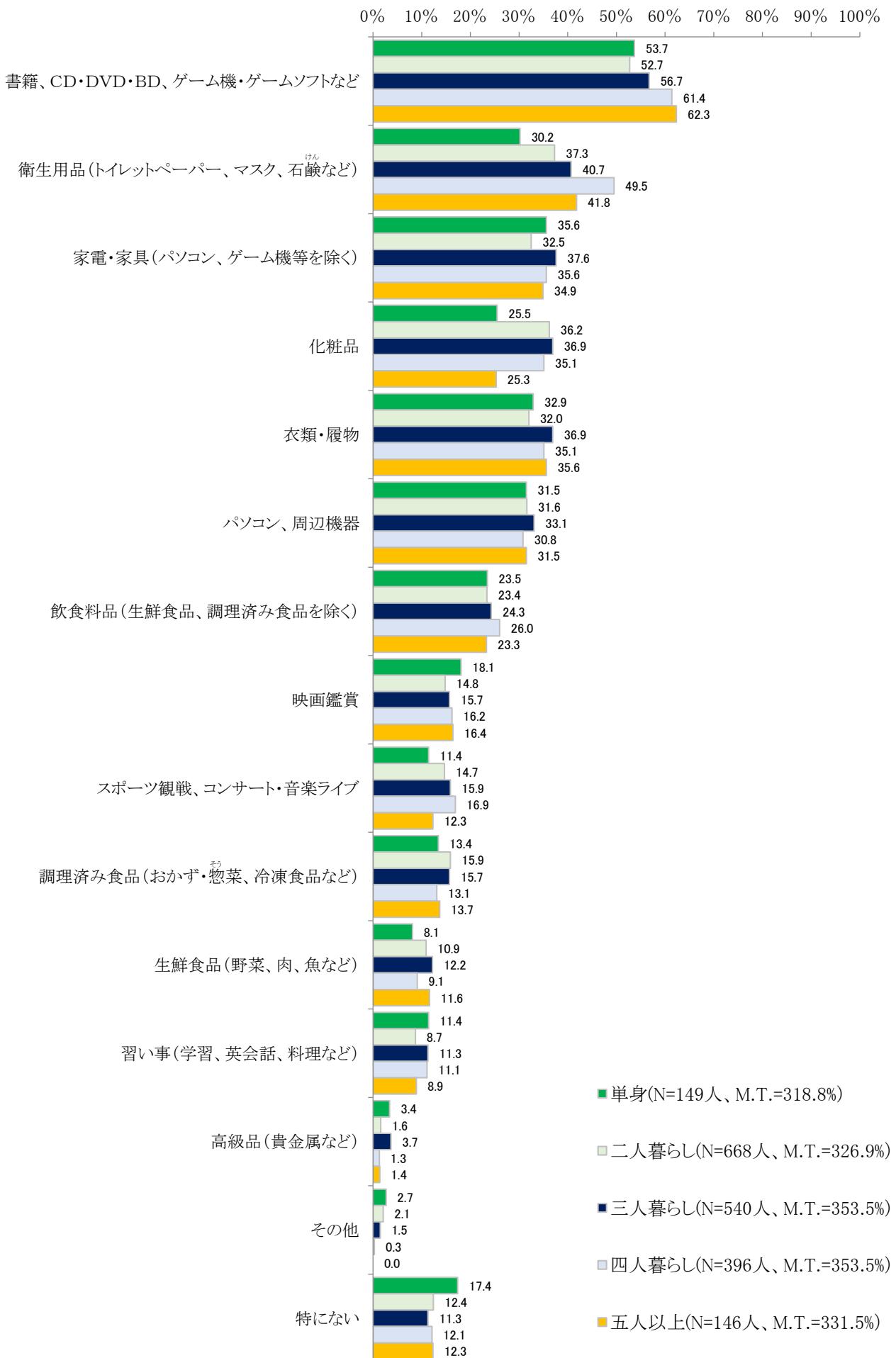
※ 映画鑑賞やスポーツ観戦等については、チケットをインターネットで購入するか否かに関わらず、鑑賞・観戦を【インターネット上で体験】したいと思うものを選んでください。



<年代別>

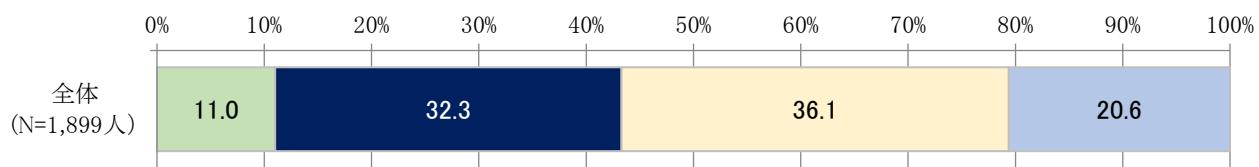


<居住形態別>



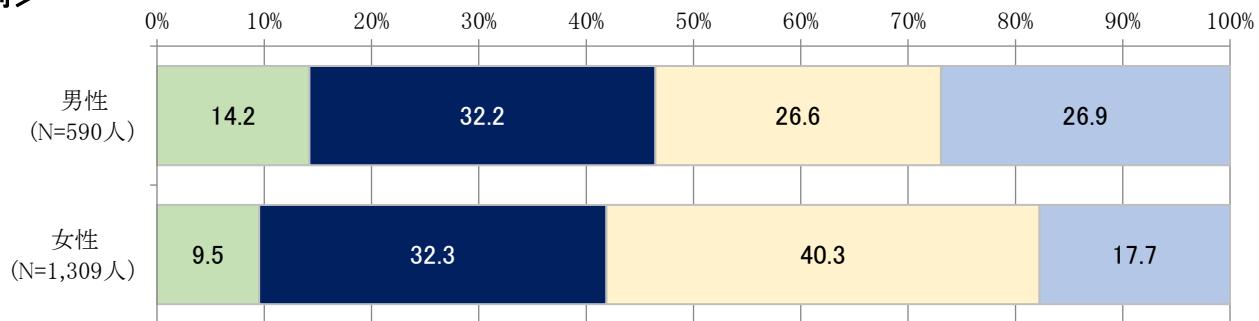
毎年9月1日は「防災の日」です。大規模災害を想定した食品の備蓄についてお伺いします。

問2 食品の備蓄について、あなたの考えに最も近いものを1つ選んでください。



- 備蓄している食品は専ら災害時の備えであり、日常の食事として消費することはない
- 備蓄している食品は基本的に災害時の備えであるが、日常の食事としても消費している
- 食品は多めに買い置きし、災害時の備えにもなるようしている
- 食品の備蓄は特にしていない

＜性別＞

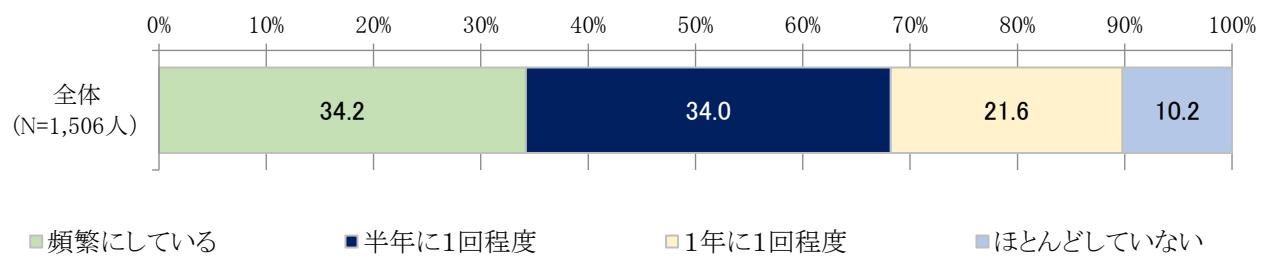


＜年代別＞

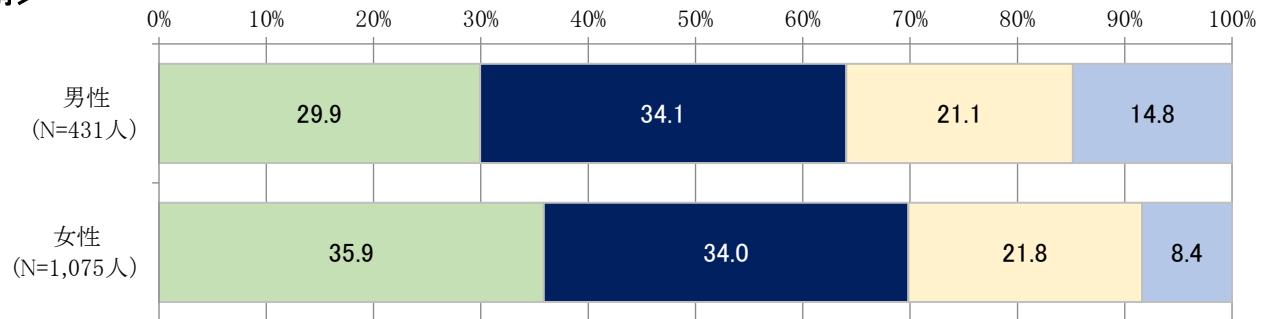


- 備蓄している食品は専ら災害時の備えであり、日常の食事として消費することはない
- 備蓄している食品は基本的に災害時の備えであるが、日常の食事としても消費している
- 食品は多めに買い置きし、災害時の備えにもなるようしている
- 食品の備蓄は特にしていない

問3 (問2で「備蓄している食品は専ら災害時の備えであり、日常の食事として消費することはない」、「備蓄している食品は基本的に災害時の備えであるが、日常の食事としても消費している」及び「食品は多めに買い置きし、災害時の備えにもなるようにしている」と回答した方がお答えください。) 備蓄している食品の賞味期限をチェックしたり、入替えをする頻度として最も近いものを1つ選んでください。



<性別>

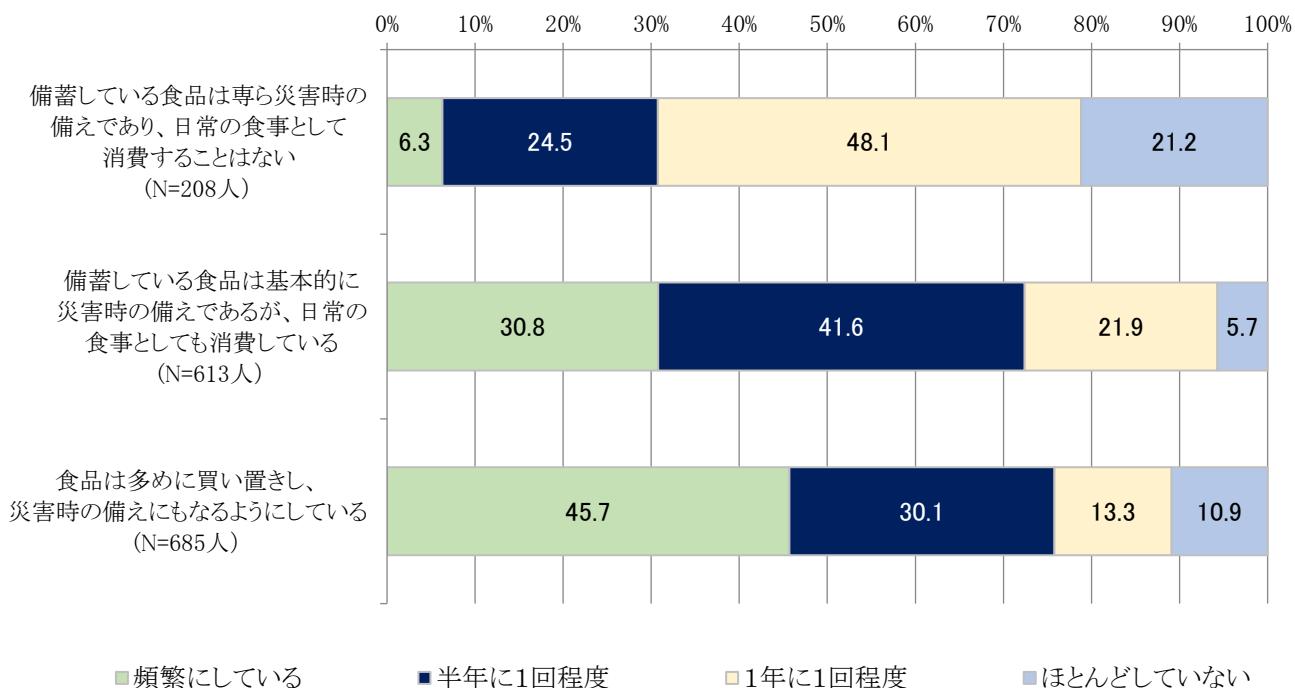


<年代別>

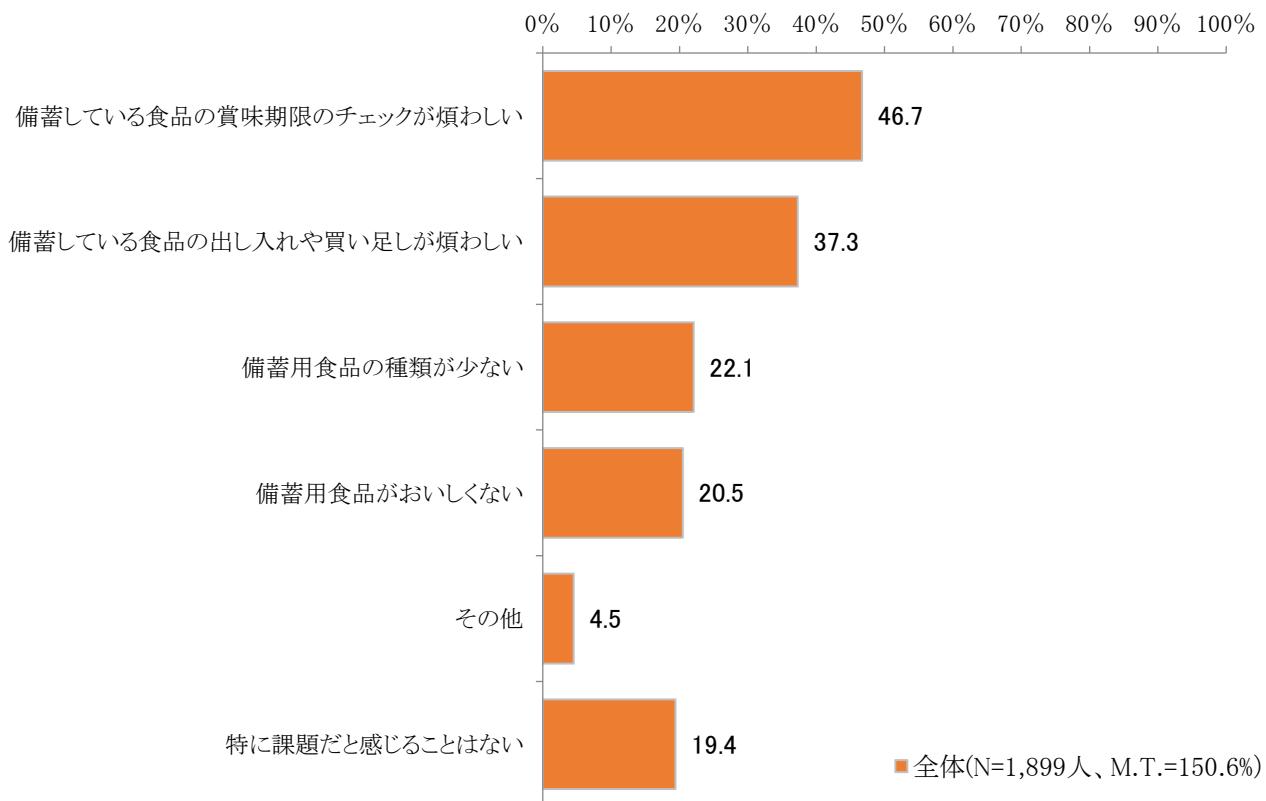


■頻繁にしている ■半年に1回程度 ■1年に1回程度 ■ほとんどしていない

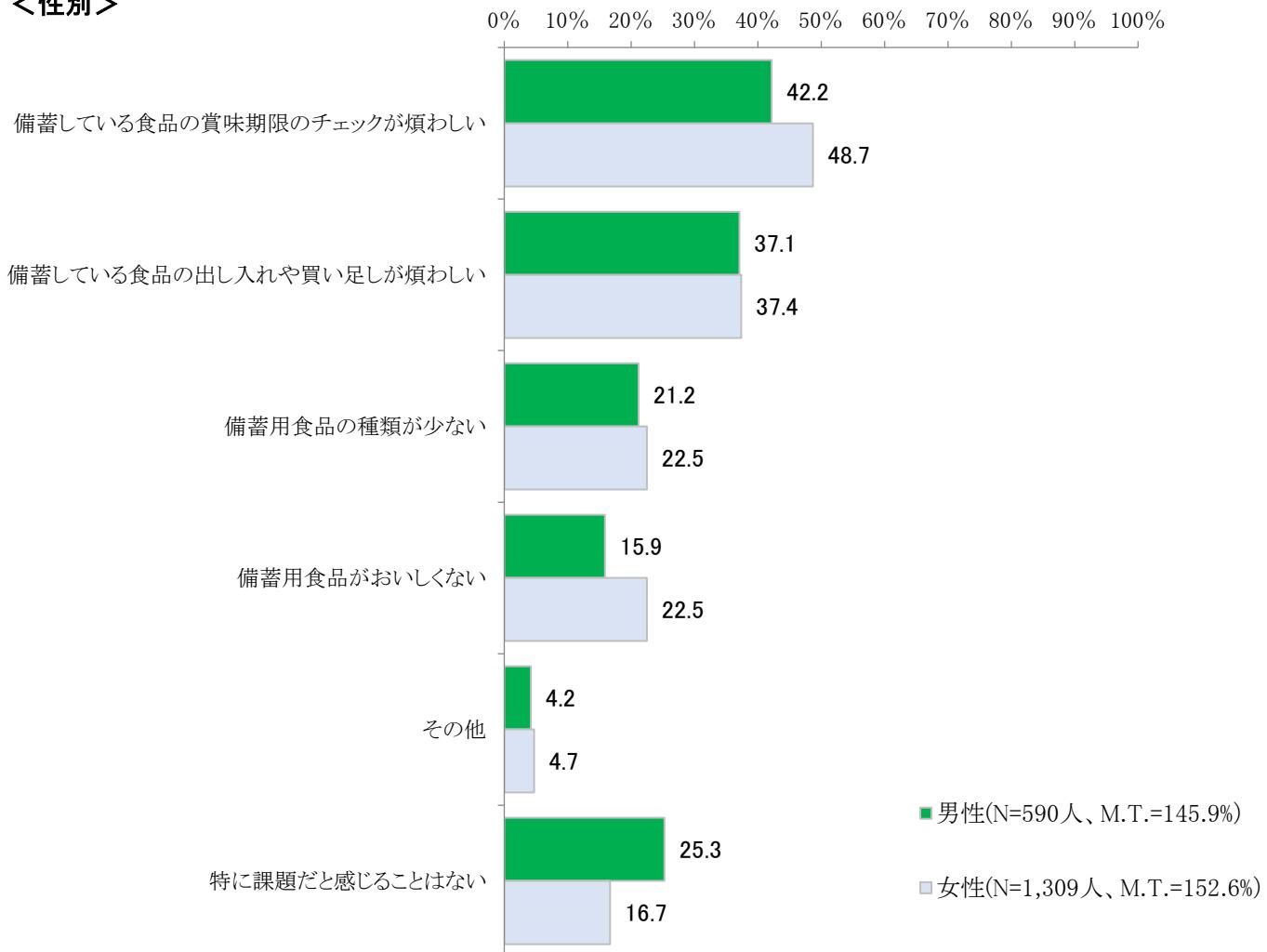
＜備蓄状況別＞



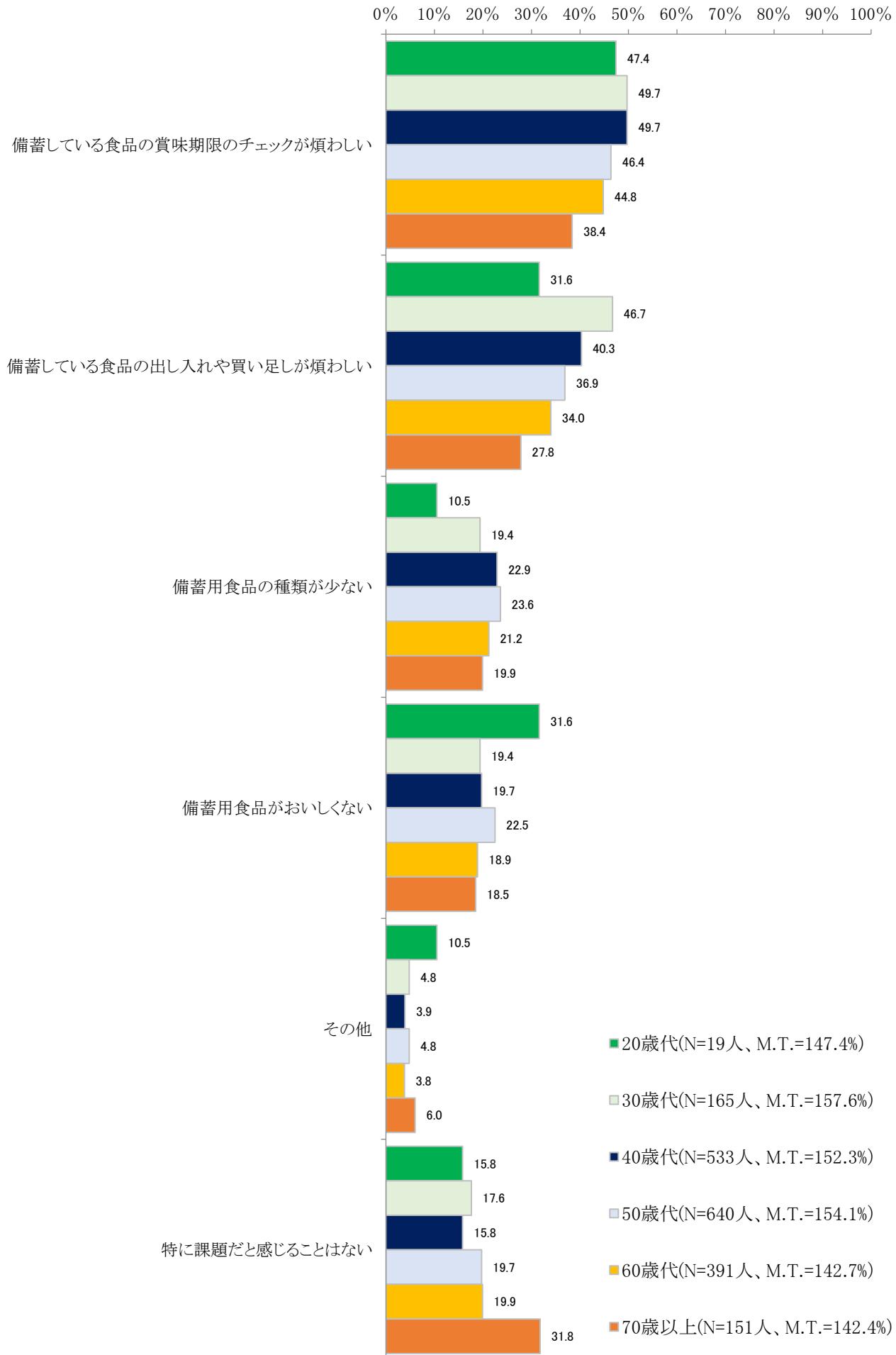
問4 備蓄している食品を有効活用できていない理由、あるいは有効活用するに当たって課題だと感じていることについて、該当するものを全て選んでください。



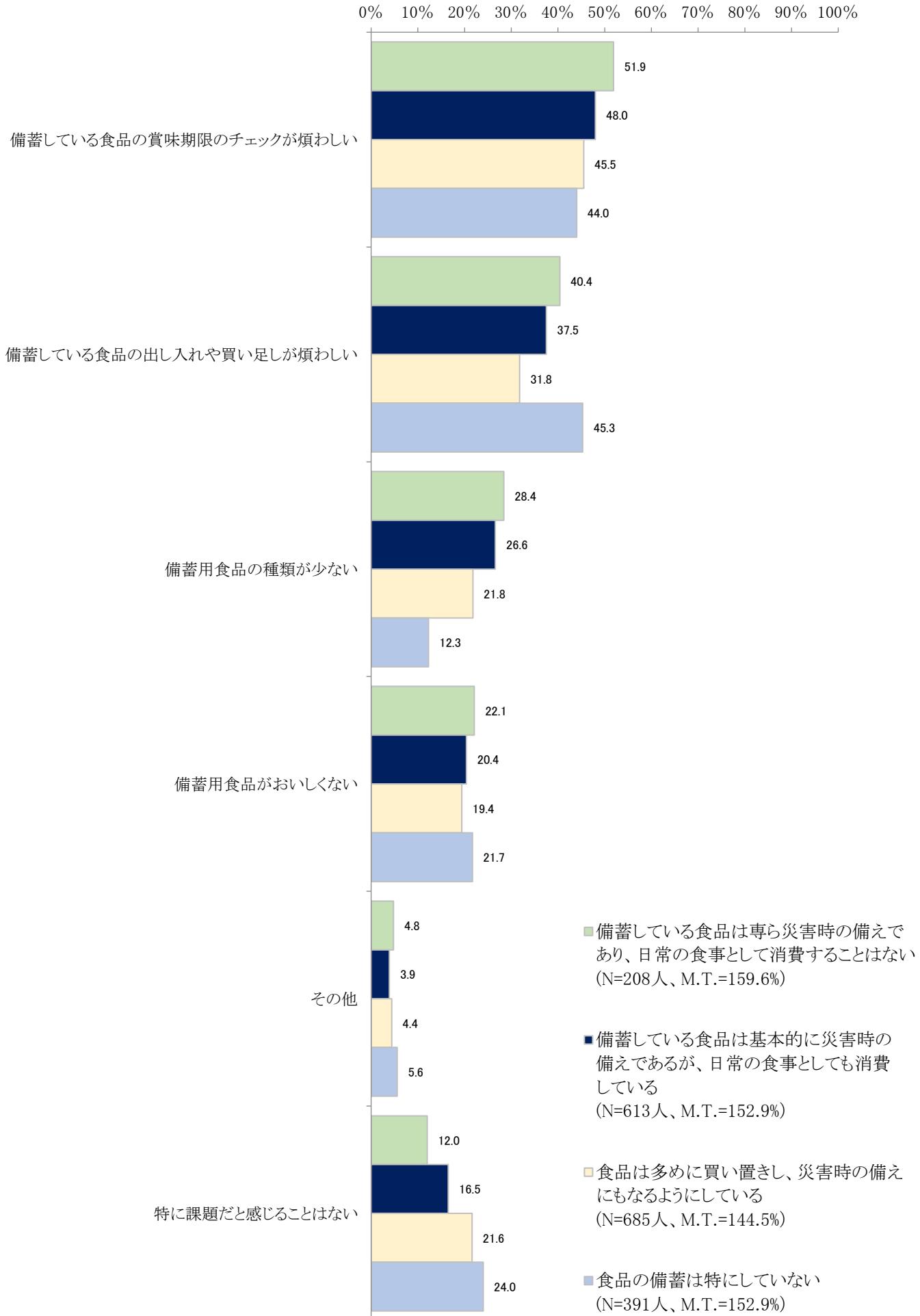
<性別>



<年代別>



<備蓄状況別>



2. 9月調査(確報)の回答者の属性

9月調査の回答者数: 1,899人

①性別

男性	590人 (31.1%)
女性	1,309人 (68.9%)

②年齢

20～29歳	19人 (1.0%)
30～39歳	165人 (8.7%)
40～49歳	533人 (28.1%)
50～59歳	640人 (33.7%)
60～69歳	391人 (20.6%)
70歳以上	151人 (8.0%)

③職業

正社員	531人 (28.0%)
正社員以外の被雇用者	544人 (28.6%)
会社、団体などの役員	12人 (0.6%)
自営業	75人 (3.9%)
専業の主婦・主夫	540人 (28.4%)
学生	5人 (0.3%)
無職	159人 (8.4%)
その他	33人 (1.7%)

④居住地方

北海道	82人 (4.3%)
東北地方	124人 (6.5%)
関東地方	659人 (34.7%)
北陸甲信越地方	115人 (6.1%)
中部地方	232人 (12.2%)
近畿地方	315人 (16.6%)
中国地方	115人 (6.1%)
四国地方	63人 (3.3%)
九州・沖縄地方	194人 (10.2%)

⑤居住形態

単身	149人 (7.8%)
二人暮らし	668人 (35.2%)
三人暮らし	540人 (28.4%)
四人暮らし	396人 (20.9%)
五人以上	146人 (7.7%)

⑥世帯年収

300万円未満	281人 (14.8%)
300～500万円	496人 (26.1%)
500～700万円	493人 (26.0%)
700～1,000万円	409人 (21.5%)
1,000万円以上	218人 (11.5%)